

**STRATEGI PEMERINTAH KOREA SELATAN DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH VISITOR ARRIVALS**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi Peminatan/Konsentrasi Hubungan Internasional  
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



**Oleh :  
Dinda Yamita Setyowati  
NPM. 0944010019**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
PEMINATAN/KONSENTRASI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
SURABAYA  
2013**

## **PERNYATAAN SURAT ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dinda Yamita Setyowati

NPM : 0944010019

Program Studi : Hubungan Internasional

Tahun Akademik : 2013/2014

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul :

### **“STRATEGI PEMERINTAH KOREA SELATAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH *VISITOR ARRIVALS*”**

Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 30 September 2013

Yang menyatakan

Materai

( Dinda Yamita Setyowati )

**STRATEGI PEMERINTAH KOREA SELATAN DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH VISITOR ARRIVALS**

Disusun Oleh :

**DINDA YAMITA SETYOWATI**

**NPM : 0944010019**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**Pembimbing Utama**

**Dr. Joioek Dwiridjahanono, S.Sos., M.Si**  
**NPT. 370119500421**

**Mengetahui**

**DEKAN**

**Dra. Hj. Suparwati, M.Si**  
**NIP. 195507181983022001**

# **STRATEGI PEMERINTAH KOREA SELATAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH VISITOR ARRIVALS**

Disusun Oleh :

**DINDA YAMITA SETYOWATI**

**NPM : 0944010019**

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Peminatan/Konsentrasi Hubungan  
Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal 30 September 2013

**Pembimbing Utama**

**Dr. Jojok D. S.Sos., M.Si**  
**NPT. 370119500421**

**Tim Penguji :**

**1. Ketua**

**Dr. Jojok D. S.Sos., M.Si**  
**NPT. 370119500421**

**2. Sekretaris**

**Juwito, S.Sos., M.Si**  
**NPT. 367049500361**

**3. Anggota**

**Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si**  
**NPT. 370069400351**

**Mengetahui  
DEKAN**

**Dra. Hj. Suparwati, M.Si**  
**NIP. 195507181983022001**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmatNya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan Skripsi penelitian yang berjudul **“Strategi Pemerintah Korea Selatan dalam Meningkatkan Jumlah Visitor Arrivals”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Program Studi Ilmu Komunikasi Peminatan/Konsentrasi Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi penelitian ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada Dr. Jojok D, S.Sos, MSi selaku dosen pembimbing utama yang telah bersedia meluangkan waktu dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini. Dan tidak lupa juga saya mengucapkan banyak terimakasih kepada Sarah Anarbaja S.IP, M.Hub.Int sebagai dosen pembimbing pendamping saya yang selama ini telah memberikan saya dukungan, bimbingan, nasihat dan juga motivasi agar selalu semangat dalam mengerjakan skripsi penelitian ini. Terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing saya hingga terselesaikannya Skripsi penelitian ini.

Dan tak lupa dalam kesempatan ini juga saya sampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. Hj. Suparwati, MSi, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Juwito, S.Sos, MSi, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Drs. Saifuddin Zubri, MSi, selaku sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Dr. Jojok D, S.Sos, MSi, selaku Ketua Peminatan/Konsentrasi Hubungan Internasional pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak dan Ibu Dosen HI, Bu Mega, Bu Tina, Bu Reza, Bu Indira, Pak Aswin, Pak Tom, dan Pak Radityo, yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan penulis mengenai berbagai macam isu-isu dalam dunia internasional.
7. Kedua Orang Tua saya tercinta, Bapak Sukardo (Alm) dan Ibu Yahmi yang telah senantiasa memberikan kesabaran dalam mendidik dan membesarkan saya, serta tidak lupa selalu memberikan dorongan moril dan materiil. Dan tidak lupa juga kepada kakak-kakak saya tercinta, Yandik Setiyo Pramono, S.Kom dan Yudi Ari Widodo Setiawan yang selalu memberi semangat dan juga masukan dalam penulisan skripsi ini.

8. Teman-teman seangkatan 2009, teman belajar dan berjuang selama ini, serta sahabat-sahabat : Dita, Nene, Lia, Haris, dan David. Terimakasih telah memberikan semangat, dukungan, doa dan juga bantuannya selama ini.
9. Tak lupa juga sahabat-sahabat saya yang tersayang khususnya Nur Hidayah Firyanti, Gusti Chandra, Novita, Winda, Sandra, Ade, Ipon dan semua sahabat-sahabat saya yang lainnya. Terimakasih juga telah memberikan semangat, dukungan dan serta doa yang sangat berarti dalam proses mengerjakan skripsi ini.

Saya menyadari tentu dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Maka dari itu, saya selaku penulis dan peneliti meminta maaf jika dikemudian hari diketahui ada ketidaktelitian atau kekeliruan dari segi penulisan.

Surabaya, 30 September 2013

Dinda Y Setyowati

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
LAMPIRAN.....	xiv
<b>1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran.....	7
1.5.1 Peringkat Analisis.....	7
1.5.2 Landasan Pemikiran.....	8
1.5.2.1 Diplomasi Publik atau <i>Public Diplomacy</i> .....	8
1.5.2.2 <i>Nation Brand Image</i> .....	12



1.6 Argumentasi.....	17
1.7 Metodologi Penelitian.....	18
1.7.1 Definisi Konseptual dan Operasional.....	18
1.7.1.1 Korean Wave.....	18
1.7.1.2 Nation Brand Image.....	19
1.7.1.3 Public Diplomacy.....	20
1.7.1.4 Visitor Arrivals.....	21
1.7.2 Tipe Penelitian.....	22
1.7.3 Jangkauan Penelitian.....	24
1.7.4 Teknik Pengumpulan Data.....	24
1.7.5 Teknik Analisis Data.....	26
1.7.6 Sistematika Penulisan.....	27
<b>II. PELAKSANAAN DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN.....</b>	<b>29</b>
2.1 Ministry of Foreign Affairs (MOFA).....	31
2.2 Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST).....	35
2.2.1 Korea Tourism Organization (KTO).....	36
2.2.2 Korea Culture and Tourism Institute (KCTI).....	37
2.3 Peningkatan Visitor Arrivals Korea Selatan.....	39
<b>III. STRATEGI PEMERINTAH TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH VISITOR ARRIVALS KOREA SELATAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 Diplomasi Publik Korea Selatan.....	41

3.1.1 Visit Gwangju Jeonnam Korea Year 2008.....	47
3.1.2 Visit Incheon 2009.....	47
3.1.3 Visit Korea 2010-2012 : Promote Korea as a Whole.....	50
3.2 National Brand Image Korea Selatan.....	53
3.2.1 Korean Wave sebagai National Brand Image Korea Selatan.....	57
<b>IV. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>65</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>70</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.0 Kerangka Pemikiran.....	16
------------------------------------	----

## **GAMBAR TABEL**

Tabel 2.1 International Visitor Arrivals .....	40
--	----

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 3.1 Visitor Arrivals.....	64
----------------------------------	----

## Abstrak

Nama : Dinda Yamita Setyowati

Program Studi : Hubungan Internasional

Judul :

### **“STRATEGI PEMERINTAH KOREA SELATAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH VISITOR ARRIVALS**

---

Skripsi ini bertujuan untuk meneliti bagaimana strategi pemerintah dalam usaha untuk meningkatkan *Visitor arrivals* Korea Selatan. Diplomasi publik yang telah dilakukan oleh Korea Selatan melalui *Korean wave* memberi dampak tersendiri bagi Korea. Penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penjabaran secara deskriptif melalui penjelasan mengenai strategi peningkatan yang terjadi dalam *visitor arrivals* yang terjadi di Korea Selatan. Korea Selatan menggunakan Diplomasi publik sebagai kebijakan luar negerinya yang kemudian menjadikan *Korean wave* sebagai salah satu *nation brand image* Korea Selatan. Dalam penelitian ini, juga akan dijelaskan mengenai bagaimana peran dari *Korean wave* dalam *visitor arrivals*.

*Kata Kunci: diplomasi publik, Korean wave, nation brand image, visitor arrivals.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada tahun 1997 krisis ekonomi melanda Asia, dan Korea Selatan merupakan salah satu Negara yang terkena dampak dari krisis ekonomi global tersebut. Pada saat krisis tersebut timbul sebuah kekhawatiran dari para investor untuk berinvestasi lebih lanjut di Korea Selatan. Krisis ini juga telah menyebabkan masalah pengangguran yang serius dan juga menyebabkan kesulitan sosial serta ekonomi Korea Selatan. Kemudian Korea Selatan meminjam bantuan dana kepada *International Monetary Fund* (IMF) yaitu sebesar US \$56 Milyar. Korea Selatan berusaha untuk melunasi hutangnya dengan melakukan ekspor yang bisa terbilang besar-besaran, yang dapat membuat hutangnya terlunasi.<sup>1</sup> Dari adanya latar belakang ekonomi tersebut, pemerintah Korea Selatan mulai berusaha untuk mengembangkan adanya budaya sebagai salah satu alat diplomasi Korea Selatan. *Korean wave* yaitu suatu fenomena budaya di Korea Selatan yang meliputi tarian, drama Korea, makanan, musik dan lain-lain.<sup>2</sup> Kemunculan *Korean wave* menjadi salah satu hal yang terpenting bagi Korea Selatan, kemajuan akan budaya Korea Selatan hingga menjadi budaya populer yang membuat *Korean wave* menjadi salah satu tujuan utama pemerintah dalam rencana kebijakan diplomasi Korea.

---

<sup>1</sup> Drs. Tulus Warsito. "Solusi Krisis Ala Korea Selatan". Universitas Gajah Mada. (online) dalam <http://www.ugm.ac.id/index.php?page=rilis&artikel=237>, diakses pada 1 Mei 2013.

<sup>2</sup> Cho Hae Joang. "*Reading the 'Korean Wave' as a sign of Global Shift*". Diakses dari [http://www.ekoreajournal.net/sysLib/down.php?file=..%2FUPLOAD%2FT\\_articles%2FPDF4548](http://www.ekoreajournal.net/sysLib/down.php?file=..%2FUPLOAD%2FT_articles%2FPDF4548). Pada 24 April 2013. Hal ; 168.

*Korean wave* merupakan suatu bentuk dari budaya populer dari Korea Selatan. *Korean Wave* yaitu suatu reaksi dalam gaya budaya Korea Selatan yang diterima oleh Negara-negara lain atau luar negeri dan termasuk juga produk-produk Korea Selatan sendiri.<sup>3</sup> Dilihat dari sejarah awal kepopuleran *Korean wave*, Negara Vietnam dan China merupakan Negara-negara yang pertama di Asia tenggara yang mengalami kepopuleran budaya Korea yang dimulai pada 1997. Kemudian sejak saat ini kepopuleran *Korean wave* terus berkembang dengan diikuti oleh kepopuleran musik dan juga selebriti-selebriti Korea Selatan. Berbeda dengan di China dan Vietnam, kepopuleran *Korean wave* di Jepang dimulai sejak tahun 2003 setelah adanya drama Korea *Winter Sonata* yang ditayangkan di stasiun televisi Jepang NHK pada april 2003 dan setelah itu ditayangkan kembali pada Desember 2003 dan 2004.<sup>4</sup>

Kepopuleran akan kebudayaan pop Korea ini telah memberikan peningkatan citra nasional Korea dimata masyarakat internasional. Berdasarkan data dari *Korea Trade Investment Promotion Agency* (KONTRA) yang berisi mengenai citra Korea yang menjelaskan bahwa citra Korea telah mengalami peningkatan dari 60,6% hingga menjadi 67,3% pada tahun 2005, terutama peningkatan ini terjadi dalam masyarakat China dari 47,1% pada tahun 2004 menjadi 82,2% pada tahun 2005. Negara yang memiliki peningkatan terbesar dalam kesan yang baik dari Korea yaitu Negara China, yang menunjukkan hampir dua kali lipat presentase dari 47,1% hingga menjadi

---

<sup>3</sup> Korean Culture and Information Service. (2011). Hal : 15.

<sup>4</sup> Millie Creighton. 2009. "*Japanese Surfing the Korean Wave : Drama Tourism, Nationalism, and Gender Via Ethnic Eroticisms*". *Southeast Review of Asian Studies* 31: 12-13.



82,2% dalam setahun.<sup>5</sup> Adanya peningkatan citra Korea terhadap China yang tinggi, membuat peningkatan tersendiri dalam *visitor arrival* di Korea Selatan terutama dari Negara China. Hal tersebut menjadi salah satu tujuan rencana kebijakan yang harus dikembangkan oleh pemerintah Korea Selatan.<sup>6</sup> Kemudian, pada tahun 2010 disusul dengan meningkatnya wisatawan asing dari Jepang hingga mencapai 31,6% dan China 25.5%.<sup>7</sup>

Im Jin Mo, memandang bahwa produk-produk dari budaya populer sebagai salah satu impor budaya global dari Amerika, yang menggunakan istilah campuran, dasar subkontrak dan juga arus budaya kontra. Pemerintahan Korea Selatan mengambil posisi bahwa *Korean wave* harus menjadi salah satu produk dari kompetisi yang maju di pasar global dan sebuah kebijakan yang berorientasi ekspor yang harus dibentuk untuk memaksimalkan keuntungan ekonomi.<sup>8</sup> Perhatian utama adalah untuk mengubah gelombang Korea ke sumber pendapatan yang berkelanjutan. Kritikus budaya dari Lee Dong Yeun, juga memandang mengenai *Korean wave* sebagai salah satu produk dari adanya modal budaya dan Negara industri.<sup>9</sup> Penelitian, laporan, konferensi akademik dan juga pertemuan kebijakan yang diikuti. *The Samsung Economic Research Institute* (2005) menyusun mengenai laporan khusus tentang

---

<sup>5</sup> Jiyeon So. 2009. "Pop Culture as an Instrument for Global Public Diplomacy: A Case Study of the Influences of the Korean Wave on Asian Publics". diakses dari [http://citation.allacademic.com/one/www/research/index.php?click\\_key=2#search\\_top](http://citation.allacademic.com/one/www/research/index.php?click_key=2#search_top), pada 25 April 2013. Hal: 10-11.

<sup>6</sup> Korean Culture and Information Service. (2011). "*The Korean Wave : A New Pop Culture Phenomenon*". Hal : 65.

<sup>7</sup> Korea.net. "*Travel Information*". (online) dalam <http://www.korea.net/AboutKorea/Tourism/Travel-Information>. diakses pada 02 Mei 2013.

<sup>8</sup> Cho Hae Joang. "*Reading the 'Korean Wave' as a sign of Global Shift*". Hal ; 158-160.

<sup>9</sup> Cho Hae Joang. "*Reading the 'Korean Wave' as a sign of Global Shift*". Op.cit. Hal ; 160-164.

dampak ekonomi dari gelombang Korea Selatan dengan judul *“Korean Wave Sweeps The Globe”*.<sup>10</sup> Laporan tersebut mengklasifikasikan Negara-negara yang mengimpor budaya pop Korea menjadi empat tahapan, dalam hal pola mereka menggunakan produk dari budaya Korea. Pada tahapan pertama, yaitu menikmati budaya pop Korea dan ini diterapkan pada Negara Mesir, dan Rusia. Tahapan kedua yaitu melibatkan pembelian produk-produk yang terkait, seperti poster, karakter dan juga wisata seperti; Jepang, Taiwan dan Hongkong yang diklasifikasikan dalam kategori ini. Tahap ketiga adalah membeli produk buatan dalam negeri Korea. Dan kemudian yang terakhir yaitu, China dan Vietnam yang mencerminkan mengenai perkembangan preferensi umum untuk budaya Korea itu sendiri. Dalam laporan itu, tidak ada Negara yang termasuk kategori ini. Laporan ini mendesak mengenai pengembangan kualitas tinggi dari isi atau konten dengan membayar lebih dan memperhatikan strategi pemasaran seperti *“co-development of content”*.<sup>11</sup>

Dalam tulisan Jiyeon So yang berjudul *Pop Culture as an Instrument for Global Public Diplomacy: A Case Study of the Influences of the Korean Wave on Asian Publics*, ia menyebutkan bahwa *Korean wave* merupakan sebuah cara diplomasi yang dimiliki oleh Korea Selatan berdasarkan konsep *soft power* oleh Nye yang menunjuk pada kemampuan untuk menunjukkan aset yang dimiliki seperti kebudayaan, nilai politik dan juga kebijakan. *Soft power* tidak hanya kemampuan untuk mengajak orang lain melalui sebuah argumentasi, tetapi juga kemampuan dalam mempengaruhi ke

---

<sup>10</sup> Cho Hae Joang. *“Reading the “Korean Wave” as a sign of Global Shift”*. Loc.cit.

<sup>11</sup> Cho Hae Joang. *“Reading the “Korean Wave” as a sign of Global Shift”*. Op.cit. Hal ; 168.

arah sebuah persetujuan bersama. *Korean wave* menjadi sebuah cara diplomasi yang berhasil bagi Korea.<sup>12</sup> Kepopuleran *Korean wave* menjadi budaya populer digunakan Korea sebagai Diplomasi publik yang merupakan salah satu bagian dari Diplomasi budaya. Disamping itu, Drama Korea sangat dianggap sesuatu hal yang pertama menjadi salah satu “produk” ekspor budaya Korea di Negara-negara tetangganya, yaitu China dan Jepang.

Ketertarikan turis terhadap *Korean wave* membuat wisatawan asing berkunjung dan membuat *income* tersendiri bagi pendapatan Korea. Menurut data dari *tourism Statistic*, China merupakan salah satu Negara dengan penduduk yang paling banyak yang mengunjungi Korea Selatan. Dan hal tersebut selaras dengan hasil penelitian dari Adina Dwirezanti dengan judul “Budaya Populer sebagai Alat Diplomasi Publik : Analisa Peran *Korean Wave* dalam Diplomasi Publik Korea Periode 2005-2010”. Sehubungan dengan semua hal tersebut diatas, Skripsi ini difokuskan pada Strategi Pemerintah Korea Selatan dalam usaha meningkatkan *visitor arrivals* negaranya.

---

<sup>12</sup> Jiyeon So. 2009. “*Pop Culture as an Instrument for Global Public Diplomacy: A Case Study of the Influences of the Korean Wave on Asian Publics*”. diakses dari [http://citation.allacademic.com/one/www/research/index.php?click\\_key=2#search\\_top](http://citation.allacademic.com/one/www/research/index.php?click_key=2#search_top), pada 25 April 2013.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari Latar Belakang diatas, ada pertanyaan yang hendak dicapai oleh Peneliti, yaitu **Bagaimana strategi pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan jumlah *Visitor Arrivals* Negaranya?**

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, ada beberapa penjelasan yang hendak dicapai oleh penulis, antara lain :

1. Menjelaskan mengenai Strategi Pemerintah Korea Selatan dalam peningkatan *visitor arrivals*.
2. Menjelaskan mengenai perkembangan *Tourism* atau *Visitor arrivals* di Korea Selatan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan referensi bagi pelajar studi Hubungan Internasional dalam hal kajian mengenai Diplomasi publik, *Nation Brand Image* dan pembangunan citra suatu bangsa melalui kebudayaan.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumbangsih informasi dan bahan kajian bagi para pengambil kebijakan terutama Pemerintah Korea Selatan dalam mengembangkan dan meningkatkan jumlah *visitor arrivals*.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

### 1.5.1 Peringkat Analisis

Dalam penjelasan dari Laura Neack, *Level of Analysis* (LoA) merupakan suatu analisis kebijakan luar negeri seperti dalam pelaksanaan kebijakan luar negeri atau domestik yang terjadi di dalam konteks politik. Studi mengenai kebijakan luar negeri sebagian besar berasal dari disiplin hubungan internasional. Terdapat tiga teori-teori besar yang mendominasi studi hubungan internasional, yaitu realisme, liberalisme, dan marxisme.<sup>13</sup>

Menurut Laura Neack, *Level of analysis* yang digunakan dalam suatu kebijakan luar negeri meliputi yaitu *National self-image, culture, individu, single group* atau *small group*, politik domestik, opini publik dan juga *Great powers* (mengenai posisi suatu negara dan kekuatan, siapa yang menjadi negara-negara besar atau yang berpengaruh yang memiliki *Great powers*). *Level of Analysis* adalah alat-alat/instrumen heuristik yang membantu peneliti atau penulis dalam mempelajari subjek kita/ subyek yang sedang diteliti. Hampir semua disiplin ilmu/kajian penelitian dalam hubungan internasional menggunakan *Level of Analysis*, meskipun *Level of Analysis* yang digunakan sangat bervariasi dan tergantung pada disiplin penelitian yang teliti.<sup>14</sup>

Sehingga, penelitian ini menggunakan *Domestic Politics* atau politik domestik sebagai *Level of Analysis*. Peter Trumbore dan Mark Boyer menjelaskan bahwa di

---

<sup>13</sup> Laura Neack. "The New Foreign Policy: power seeking in a globalized era". (United States of America : Rowman & Littlefield Publishers, Inc.). 2008. Hal 11-12.

<sup>14</sup> Laura Neack. "The New Foreign Policy: power seeking in a globalized era". Loc.cit.

tingkat nasional, kelompok domestik menekankan pada pemerintah untuk melakukan atau mengadopsi suatu kebijakan yang mereka dukung dalam politik domestik negaranya sendiri. Permainan politik dalam negara adalah yang paling utama bagi setiap pemerintah, dan terlepas dari jenis pemerintah. Pemerintah sangat penting dalam hal aktor-aktor politik dan juga sumber daya, serta proses keputusan yang akan dibuat.<sup>15</sup>

### **1.5.2 Landasan Pemikiran**

#### **1.5.1.1 Diplomasi Publik atau *Public Diplomacy***

Seiring dengan kemajuan jaman dan juga munculnya globalisasi, diplomasi mengalami perkembangan yang tidak lagi didominasi oleh aktor-aktor Negara. Kekuasaan atau *power* tidak hanya berasal dari sifat persuasi atau paksaan saja, tetapi dari daya tarik yang sangat penting dalam mengembangkan *soft power*. Pengenalan yang terakhir adalah suatu tujuan yang penting dari adanya diplomasi publik. Diplomasi merupakan seperangkat norma dan aturan yang mengatur mengenai hubungan antar Negara. Hal tersebut tertanam dalam struktur organisasi, prosedur, rutinitas dan juga kebiasaan kementerian-kementerian asing. Diplomasi secara tradisional dilakukan oleh diplomat sesuai dengan standar profesional yang dilembagakan. Bagi Negara-negara kecil, diplomasi publik merupakan salah satu

---

<sup>15</sup> Laura Neack. (2008). "The New Foreign Policy: power seeking in a globalized era". Hal. 98-99.

kesempatan untuk mendapatkan pengaruh dan membentuk suatu agenda internasional dengan cara-cara yang melampaui dari *hard power* (militer dan kekuatan ekonomi).<sup>16</sup>

Kata diplomasi publik pertama kali digunakan di media *The London Times* pada bulan Januari 1856 pada saat mengkritik mengenai kebijakan Presiden Franklin Pierce dalam proses diplomasi. pada saat itu diplomasi publik lebih diartikan sebagai usaha untuk membuka atau menyampaikan kebijakan kepada publik. Dalam perkembangan teknologi, informasi dan transportasi menghasilkan beberapa perubahan, yaitu aktivitas diplomasi tidak lagi secara eksklusif menjadi yang utama dari aktor diplomasi resmi di bawah negara dan semakin membuat diplomasi publik semakin penting dan signifikan. Praktik diplomasi saat ini lebih dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu revolusi dalam teknologi dan informasi, peningkatan peran media masa, globalisasi dalam bisnis dan sistem keuangan yang meningkatkan aktivitas diplomasi ekonomi, peningkatan partisipasi publik dalam hubungan internasional, perkembangan isu antar negara seperti hak asasi manusia, lingkungan, pengungsi, terorisme, dan juga kriminalitas internasional. Menurut dari Kamus Hubungan Internasional, diplomasi publik didefinisikan sebagai usaha sebuah negara untuk mempengaruhi opini publik di negara lain dengan menggunakan beberapa instrumen, seperti Film, pertukaran budaya, radio dan juga televisi.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Josef Batora. 2005. *"Multistakeholder Public Diplomacy of Small and Medium-Sized States : Norway and Canada Compared"*. Hal ; 2-3.

<sup>17</sup> Tonny Dian Effendi. (2011). *"Diplomasi Publik Jepang : Perkembangan dan Tantangan"*. Ghalia Indonesia : Bogor. Hal : 6-9.

Diplomasi publik terdiri dari semua kegiatan dari aktor Negara dan juga non Negara yang berkontribusi terhadap pemeliharaan dan promosi *soft power* suatu Negara. Setiap pelaksanaan diplomasi publik melakukan promosi dengan menggunakan *soft power* suatu Negara yang harus melibatkan interaksi pemerintah dengan pihak yang berkepentingan. Seperti halnya interaksi yang menguntungkan tidak hanya Negara atau kementerian luar negeri saja, tetapi juga dengan aktor-aktor non Negara, karena nilai-nilai, gambar dan juga aset lain yang terkait dengan Negara yang memiliki efek yang memungkinkan pada kegiatan para aktor tersebut.<sup>18</sup>

Diplomasi publik tidak hanya dilakukan melalui pertemuan-pertemuan formal ataupun wawancara dengan diplomat, tetapi dapat dilakukan dengan berbagai cara dimana terdapat kesempatan untuk mempengaruhi opini Negara lain dan kebijakannya. Isu-isu ekonomi, sosial, kesejahteraan, lingkungan dan sebagainya yang biasa disebut dengan *low politics*. Hal ini menjadikan kepentingan suatu Negara tidak lagi hanya terbatas dalam lingkup dan tanggung jawab pemerintah saja, tetapi juga melibatkan aktor-aktor non-negara. *Soft power* menjadi instrumen atau alat yang penting, dimana Negara melalui beberapa aktivitas yang melibatkan berbagai aktor dan organisasi-organisasi yang memiliki akibat terhadap publik secara internasional, seperti melalui aktor-aktor, galeri seni, musik, kelompok media dan wartawan, masyarakat dan lembaga swadaya masyarakat, pengusaha dan produksinya, politisi,

---

<sup>18</sup> Tonny Dian Effendi. (2011). "Diplomasi Publik Jepang : Perkembangan dan Tantangan". Op. cit. Hal : 4.



partai, dan pakar politik, akademisi, universitas-universitas, pemimpin agama, kelompok agama dan sebagainya.<sup>19</sup>

Diplomasi publik menjadi alat yang digunakan pemerintah untuk menjalankan suatu kepentingan nasional dengan berkomunikasi dan mengelola hubungan mereka dengan pihak lain, serta menarik penonton dari Negara lain, bukan hanya dari negaranya saja.<sup>20</sup> Diplomasi publik mencoba untuk menarik dengan memberikan fokus melalui penyiaran, pemberian subsidi dalam ekspor, pertukaran dan sebagainya. Namun, apabila isi budaya, nilai-nilai dan kebijakan tersebut tidak menarik, maka diplomasi publik tersebut tidak akan dapat menjadi atraktif dan menghasilkan sesuatu yang bersifat persuasi bahkan justru akan menghasilkan kebalikannya. Dengan hal ini, kebudayaan menjadi salah satu alat diplomasi budaya yang merupakan seperangkat kegiatan yang menciptakan makna bagi masyarakat dan memiliki banyak keuntungan. Dan biasanya hal ini akan dibedakan antara budaya tinggi seperti sastra, seni dan juga pendidikan yang melayani elit masyarakat, dan juga adanya budaya populer yang berfokus kepada hiburan massa.<sup>21</sup>

Nye juga menjelaskan bahwa informasi merupakan salah satu kekuatan utama dengan adanya populasi dunia yang semakin besar yang mengakses informasi tersebut. Sehingga keberadaan mereka penting dalam melakukan sebuah diplomasi

---

<sup>19</sup> Tonny Dian Effendi. (2011). "Diplomasi Publik Jepang : Perkembangan dan Tantangan". Op. cit. Hal ; 5-6.

<sup>20</sup> Joseph S. Nye, Jr. "*Public Diplomacy and Soft Power*". *THE ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*". Hal : 96.

<sup>21</sup> Joseph S. Nye, Jr. "*Public Diplomacy and Soft Power*". *THE ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. Loc.cit.

terutama diplomasi publik ini.<sup>22</sup> Sekarang ini, Negara tidak hanya memiliki kepentingan terhadap Negara lain saja, tetapi juga media, swasta, lembaga dan organisasi-organisasi lainnya. Opini, sikap dan pandangan dari publik baik dalam negeri maupun luar atau internasional menjadi salah satu poin terpenting dalam tercapainya pelaksanaan diplomasi ini. Dari penjelasan Joseph S. Nye dalam “*public Diplomacy and Soft Power*”, yaitu pentingnya diplomasi publik dalam hubungan internasional saat ini. *Soft power* menjadi kemampuan untuk menarik perhatian pihak lain dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan melalui sebuah ajakan secara halus yang tidak dengan cara paksaan ataupun bayaran. Diplomasi publik dikategorikan sebagai alat dari *Soft power* tersebut.

#### 1.5.1.2 *Nation Brand Image*

Banyak Negara termasuk Kanada, Amerika, Prancis, Inggris, Jepang, China, Korea Selatan, Singapura, Afrika, Selandia Baru, Israel dan juga Negara-negara Eropa paling barat yang telah menerima dan mempraktekkan *nation brand*. Pada tahun 1996, Simon Anholt merupakan orang yang pertama kali menciptakan istilah “*Nation Brand*”. *Nation brand* memiliki empat sumber yang berbeda, yaitu ; Negara asal, tempat atau tujuan dari *branding*, diplomasi publik, dan identitas nasional. Beberapa definisi utama dari *brand image* berbeda yang tergantung pada fokus dan

---

<sup>22</sup> Dwirezanti, Adina. (2012). “Budaya Populer Sebagai Alat Diplomasi Publik : Analisa Peran *Korean Wave* dalam Diplomasi Publik Korea Periode 2005-2010”. Universitas Indonesia : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Hal. 11.

juga tujuan atau hasilnya; untuk membentuk kembali suatu identitas nasional atau *national identity*; untuk meningkatkan daya saing bangsa; untuk meliputi kegiatan politik, budaya, bisnis, dan juga olahraga; untuk mempromosikan kepentingan ekonomi dan politik di dalam Negara dan di luar Negara; untuk mengubah; memperbaiki atau meningkatkan citra bangsa atau *national image*.<sup>23</sup>

*Image* akan menjelaskan mengenai pentingnya citra suatu Negara atau *national image*. Konsep dari *Nation brand image* semakin menarik dan semakin penting dalam beberapa tahun ini, terutama dalam era Globalisasi saat ini. Globalisasi yang telah membuat dunia lebih sering saling ketergantungan dan semua bangsa atau Negara yang berada dalam persaingan dalam hal investasi, wisatawan asing, ekspor, juga pendidikan dan lain-lain.<sup>24</sup> *Image* sangat perlu dimiliki oleh suatu Negara dalam upaya untuk membentuk *power*. Dampak dari adanya *nation brand* suatu Negara yaitu, *nation brand* yang berhasil meningkatkan citra suatu Negara yang dapat meningkatkan ekonomi. Dengan *nation brand image*, Hal tersebut dapat meningkatkan pariwisata, menarik investasi asing lebih banyak dan juga meningkatkan nilai dan arus ekspor dari Negara tersebut.<sup>25</sup> Suatu *Image* yang

---

<sup>23</sup> Hwangjung Kim. (2012). "The Importance of Nation Brand". Diakses dari [http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwangjung\\_Kim\\_The\\_Importance\\_of\\_Nation\\_Brand.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwangjung_Kim_The_Importance_of_Nation_Brand.pdf), pada 11 Mei 2013. Hal; 6-7.

<sup>24</sup> John Fanning. "Branding and Begorrah : The Importance of Ireland's Nation Brand Image". (online) dalam [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=23&cad=rja&ved=0CIUBEBYwFg&url=http%3A%2F%2Fwww.mii.ie%2Fattachments%2Fwysiwyg%2F6051%2Farticles%2FIMR\\_2011\\_Fanning.pdf&ei=z22OUaeBD8eGrAet6YGgDA&usg=AFQjCNEgLaTdZgSciIYRkNdah7XH4aV3tA&bvm=bv.46340616,d.bmk](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=23&cad=rja&ved=0CIUBEBYwFg&url=http%3A%2F%2Fwww.mii.ie%2Fattachments%2Fwysiwyg%2F6051%2Farticles%2FIMR_2011_Fanning.pdf&ei=z22OUaeBD8eGrAet6YGgDA&usg=AFQjCNEgLaTdZgSciIYRkNdah7XH4aV3tA&bvm=bv.46340616,d.bmk). Diakses pada 11 Mei 2013.

<sup>25</sup> Regina Kim. "South Korean Cultural Diplomacy and Efforts to Promote the ROK's Brand Image in the United States and Around The World". Diakses dari <http://sjeaa.stanford.edu/journal111/Korea2.pdf>, pada 01 Mei 2013. Hal ; 124.

membuat ketertarikan tersendiri dari Negara lain yang menjadikan hal tersebut sebagai salah satu bentuk identitas Negara tersebut dimata dunia internasional.

Menurut Keith Dinnie seorang professor di kampus Temple University di Jepang, *nation brand* adalah suatu bentuk pertahanan diri dimana Negara-negara berusaha untuk menceritakan kisah mereka sendiri daripada didefinisikan oleh media asing, Negara saingan, atau kelangsungan stereotip nasional.<sup>26</sup> Oleh karena itu, *nation brand* bisa menjadi sarana oleh Negara-negara kecil seperti Korea Selatan untuk dapat meningkatkan *soft power*nya mereka dan menjadi lebih terlihat dalam komunitas global.<sup>27</sup> Sehingga, *nation brand image* sangat perlu digunakan oleh Korea Selatan dalam melakukan diplomasi publiknya untuk meningkatkan perekonomian.

Potter menjelaskan mengenai konsep dari *national identity* atau identitas nasional pada *nation brand* yang lebih spesifik oleh Keith Dinnie. Menurut Dinnie, *nation brand identity* dan *image* memiliki tiga konsep; yaitu *nation brand identity* merupakan komponen kunci yang termasuk dalam sejarah, bangsa, wilayah, rezim politik, seni, agama, *icon*, dan lain-lain; Komunikasi *nation brand identity* yang berarti ekspor yang bermerek, prestasi olahraga, *brand ambassadors* atau duta besar, artefak budaya, pemerintah, dan pariwisata; penonton *nation brand image* diantaranya yaitu konsumen dalam negeri, konsumen eksternal, perusahaan domestik,

---

<sup>26</sup> Regina Kim. "South Korean Cultural Diplomacy and Efforts to Promote the ROK's Brand Image in the United States and Around The World". Loc.cit. Hal ; 124.

<sup>27</sup> Regina Kim. "South Korean Cultural Diplomacy and Efforts to Promote the ROK's Brand Image in the United States and Around The World". Loc.cit. Hal ; 124.

perusahaan eksternal, investor masuk, pemerintah dan media.<sup>28</sup> Kemudian tujuan dari *nation brand image* yaitu untuk menarik wisatawan, untuk merangsang investasi ke dalam, dan juga untuk meningkatkan ekspor dan menarik bakat. Sehingga Dinnie menggaris bawahi mengenai “*Nation Brand Management*” yang harus diperlakukan dengan bunga yang besar, sebagai *nation brand* yang kuat dan positif yang dapat memberikan keunggulan kompetitif penting dalam ekonomi global saat ini.<sup>29</sup>

*Korean wave* sebagai salah satu cara efektif dalam meningkatkan *image* Korea dan meningkatkan *soft power* Korea Selatan, selain itu juga menggunakannya untuk menarik para wisatawan dan meningkatkan eksport nasional. Selain dalam bidang hiburan, aspek lain dari budaya Korea yaitu menyebarkan bahasa Korea ke beberapa negara.<sup>30</sup> Sehingga *Nation brand image* menjadi sangat penting dalam penelitian ini, karena berguna sebagai salah satu konsep mengenai sebab dari adanya peningkatan *visitor arrivals* Korea Selatan.

Dari penjelasan diatas, dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut ;

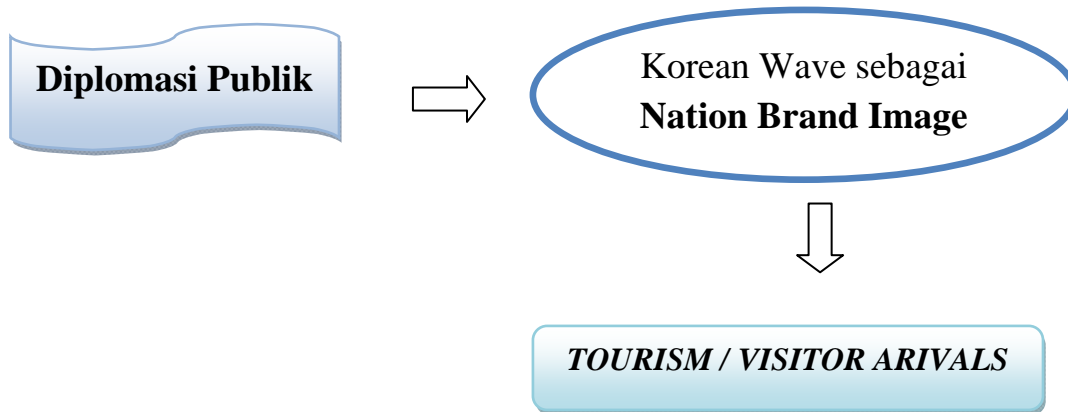
---

<sup>28</sup> Hwangjung Kim. (2012). “*The Importance of Nation Brand*”. Op.cit. Hal: 9-10.

<sup>29</sup> Hwangjung Kim. (2012). “*The Importance of Nation Brand*”. Loc.cit

<sup>30</sup> Regina Kim. Hal : 126

**Gambar. 1.0 Kerangka Pemikiran**



*Korean wave* meliputi budaya tradisional Korea yang dipadu dengan budaya pop dan kemudian disajikan dalam bentuk Drama Korea. Adanya *Korean wave* menimbulkan ketertarikan oleh wisatawan asing akan budaya Korea, dimulai dari tempat bersejarah, budaya tradisional, tempat wisata, Artis atau selebriti, dan juga makanannya. *Korean wave* menunjukkan ciri khas kehidupan atau *lifestyle* Korea melalui Drama Korea tersebut, dilengkapi dengan aktor dan aktris yang mempunyai kemampuan *acting* baik dan penampilan yang khas atau berbeda dari kebanyakan selebriti-selebriti dunia. Melalui *Korean wave*, budaya dari Korea Selatan diperkenalkan ke Negara-negara lain sebagai salah satu diplomasi publik serta diplomasi budaya Korea Selatan. Semakin terkenalnya *Korean wave* membawa pengaruh juga pada tingkat ekonomi terutama *visitor arrivals* Korea Selatan.

Dari Kerangka pemikiran diatas, menggambarkan mengenai Diplomasi ini yang sangat penting dalam penelitian. Sehingga diplomasi publik digunakan untuk

menjelaskan mengenai diplomasi yang telah dilakukan oleh Korea Selatan. Kemudian pemerintah menggunakan *Korean wave* sebagai salah satu *nation brand image* Korea Selatan untuk meningkatkan *visitor arrivals* negaranya.

## 1.6 Argumentasi

Menurut Prof. Dr. Sugiyono dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kombinasi”, Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif (yang merupakan paparan dari data angka dan statistik).<sup>31</sup> Sehingga dalam penelitian ini tidak menggunakan Hipotesis, dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian deksriptif yang tidak dirumuskan hipotesis dan penelitian ini lebih menggunakan Argumentasi.

Argumentasi dalam penelitian ini yaitu, Diplomasi Publik menggunakan *Korean wave* sebagai *nation brand image* sehingga menjadi salah satu strategi pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan *Visitor Arrivals* negaranya. *Korean wave* sengaja digunakan oleh Korea Selatan untuk meningkatkan citra negara dengan menjadi diplomasi publik dan meningkatkan ekonomi melalui *nation branding*.<sup>32</sup> Salah satu strategi dari pemerintah Korea Selatan yaitu, *Korean wave* telah memfasilitasi tujuan diplomasi publik dan juga *nation brand image*, dengan mempromosikan nilai-nilai budaya Korea dengan mengaktifkan program belajar bahasa Korea dan juga melalui

---

<sup>31</sup> Prof. Dr. Sugiyono. 2011. “Metode Penelitian Kombinasi (*mixed methods*)”. Bandung : Alfabeta CV. Hal :99-100.

<sup>32</sup> Regina Kim. “*South Korean Cultural Diplomacy and Efforts to Promote the ROK’s Brand Image in the United States and Around the World*”. (online) dari <http://sjeaa.stanford.edu/journal111/Korea2.pdf>. diakses pada 14 Mei 2013.

bidang pariwisata serta beberapa kebijakan-kebijakan atau program lainnya yang telah dilakukan oleh pemerintah.

## 1.7 Metodologi Penelitian

### 1.7.1 Definisi Konseptual dan Operasional

#### 1.7.1.1 *Korean Wave*

Definisi Konseptual : *Korean Wave* yaitu suatu reaksi dalam gaya budaya Korea yang diterima oleh luar negeri dan tidak hanya oleh Korea saja, termasuk juga produk-produk Korea Selatan sendiri.<sup>33</sup> *Korean wave* merupakan fenomena atau tren budaya Korea yang terjadi saat ini di seluruh dunia. *Korean wave* juga disebut dengan *hallyu* yang berasal dari pengucapan Korea yang dicetuskan oleh media di China, yaitu tren atau fenomena yang berasal dari kenaikan ekspor drama korea dan saat ini telah menyebar ke beberapa belahan dunia termasuk dengan musik pop atau K-pop, film, *fashion* atau pakaian, makanan dan juga bahasa itu sendiri.<sup>34</sup> *Korean wave* merupakan salah satu upaya pemerintah Korea Selatan untuk mengeksplorasi beberapa aspek budaya pop Korea untuk kepentingan negara sebagai salah satu Diplomasi publik.<sup>35</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Korean wave* merupakan salah satu fenomena budaya pop Korea yang mendunia. Dan juga *Korean wave* digunakan oleh Korea Selatan sebagai alat diplomasi publiknya.

---

<sup>33</sup> Korean Culture and Information Service. (2011). Hal : 15.

<sup>34</sup> Korean Culture Office. "*Korean Culture Worldwide*". (online) pada <http://koreanculture.org.au/about/korean-culture-worldwide>. diakses pada 14 Mei 2013.

<sup>35</sup> Jiyeon So. 2009 . "*Pop Culture as an Instrument for Global Public Diplomacy: A Case Study of the Influences of the Korean Wave on Asian Publics*". Hal : 5.



Definisi Operasional : *Korean Wave* yaitu suatu fenomena budaya yang populer bagi Korea Selatan yang menjadi diplomasi publik Korea Selatan, dan fenomena tersebut memberi efek positif bagi Korea Selatan. *Korean wave* yang dimaksud dalam penelitian ini berfokus pada budaya pop Korea dan juga Drama Korea. Drama Korea mulai ditayangkan di luar Negara Korea Selatan pada 1998 di stasiun televisi China. Kemudian, Peran *Korean wave* menjadi penting dalam *visitor arrivals* Korea Selatan dari China.

#### 1.7.1.2 *Nation Brand Image*

Definisi Konseptual : Dalam artian luas, *Nation brand* atau *national branding* mengacu pada penerapan strategi pada *branding* korporasi untuk masing-masing Negara dengan tujuan mempengaruhi urusan luar negeri dan interaksi internasionalnya. *Nation branding* lebih berfokus pada pengembangan pada citra atau *image* positif guna mendukung kehadiran suatu Negara dan pengaruh Negara tersebut di dunia internasional.<sup>36</sup> Tujuan dari *nation brand image* yaitu untuk menarik wisatawan, untuk merangsang investasi ke dalam, untuk meningkatkan ekspor dan menarik bakat.<sup>37</sup> Dalam beberapa arti yang lain, *nation brand* merupakan salah satu upaya pemerintah untuk melakukan kampanye dengan menggunakan iklan, menciptakan citra baik melalui *brand*.<sup>38</sup> Sehingga *nation brand image* merupakan

---

<sup>36</sup> Lee Hudson. "Nation Branding Explained". Council on Foreign Relations. (online) dari <http://www.cfr.org/information-and-communication/nation-branding-explained/p14776>. diakses pada 14 Mei 2013.

<sup>37</sup> Hwangjung Kim. (2012). Hal: 9-10.

<sup>38</sup> Christopher S. Browning. "National Self-Esteem and Internationalism: Branding and Identity in International Relations". Departement of Politics and International Studies : University of Warwick. Hal : 8.

salah satu usaha pemerintah dalam menciptakan *image* dan membentuk identitas nasional suatu bangsa atau *national identity* guna untuk memperkuat diri dalam persaingan dengan negara lain.

Definisi Operasional : Peningkatan dan penciptaan dari *national brand image* Korea Selatan bertujuan untuk memperbaiki citra Korea Selatan di mata Negara-negara internasional dan meningkatkan daya saing Korea dalam ekonomi global terutama dari segi *Visitor Arrivals*.

### **1.7.1.3 Public Diplomacy**

Definisi Konseptual : *Public Diplomacy* atau diplomasi publik menjadi alat yang digunakan pemerintah untuk menjalankan suatu kepentingan nasional dengan berkomunikasi dan mengelola hubungan mereka dengan pihak lain, serta menarik penonton dari Negara lain, bukan hanya dari negaranya saja.<sup>39</sup> Pengertian Diplomasi publik menurut Edmund Gullion yaitu, suatu opini publik yang dapat berperan dalam rangka mendukung kebijakan Negara dan membantu mempengaruhi opini masyarakat Negara-negara lainnya mengenai Negaranya.<sup>40</sup> Diplomasi publik juga sebagai sebuah usaha untuk mempromosikan kepentingan nasional dengan menumbuhkan pemahaman, menginformasikan dan memengaruhi masyarakat di negara lain.<sup>41</sup> Diplomasi publik tidak hanya dilakukan melalui pertemuan-pertemuan formal ataupun wawancara dengan diplomat, tetapi juga dapat dilakukan dengan

---

<sup>39</sup> Joseph S. Nye, Jr. Hal: 96.

<sup>40</sup> Daniell S. Papp. 1997. "*Contemporary International Relations, Frameworks for Understanding*". United State of America : Allyn and Bacon. Hal; 442-443.

<sup>41</sup> Tonny Dian Effendi. (2011). "Diplomasi Publik Jepang : Perkembangan dan Tantangan". Hal : 9.

berbagai cara yang dapat mempengaruhi opini Negara lain dan kebijakannya. Seperti mengenai isu-isu yang menjadi pokok utama, yaitu isu ekonomi, sosial, kesejahteraan, lingkungan dan sebagainya yang disebut dengan *Low politics*.<sup>42</sup> Dapat disimpulkan bahwa, Diplomasi publik merupakan interaksi dengan mengajak negara lain dengan memberikan opini publik yang tentunya opini positif guna mempromosikan Negara atau mencapai *national interest*.

Definisi Operasional : *Public Diplomacy* atau diplomasi publik yaitu hubungan interaksi Korea Selatan dengan Negara lain, yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik atau opini Negara-negara lain pada suatu Negara dengan melakukan diplomasi. Sehingga opini positif Korea Selatan dapat diciptakan melalui *Korean wave* dan menarik para wisatawan dari Negara-negara lain untuk berkunjung ke Korea Selatan.

#### **1.7.1.4 Visitor Arrivals**

Definisi Konseptual : *Visitor Arrivals* atau Kedatangan pengunjung dilakukan dengan melalui udara atau transportasi lain dan diukur jumlah wisatawan yang datang dari negara lain ke negara tempat tujuan.<sup>43</sup> Pengunjung atau *visitor* meliputi seorang penumpang yang transit atau yang berhenti lebih dari di negaranya sendiri untuk koneksi penerbangan dan tujuan-tujuan lainnya, dan Penumpang kapal pesiar dan

---

<sup>42</sup> John Baylis and Steve Smith. 2005. *"The Globalization of World Politics : An Introduction to International Relations"*. United States of America : Oxford University Press. Hal; 192-193.

<sup>43</sup> UHERO. *"Tourism Indicators"*.(online) dari <http://www.uhero.hawaii.edu/103/tourism-indicators>. diakses pada 22 Mei 2013.

non-penduduk yang tinggal di negara itu yang kurang dari satu hari.<sup>44</sup> *Visitor Arrival* juga didefinisikan sebagai jumlah orang atau wisatawan asing yang tiba di negara asing yang bertujuan untuk berwisata dan lain-lain.<sup>45</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa *visitor arrivals* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh warga negara asing yang datang atau berkunjung ke negara lain jangka waktu tertentu.

Definisi Operasional : *Visitor Arrivals* atau Kedatangan pengunjung merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh orang atau warga negara asing yang berkunjung dan datang ke negara lain selain negara aslinya dia berada. Kunjungan atau rekreasi yang dilakukan oleh masyarakat dari Negara lain yang datang ke Korea Selatan karena adanya rasa ketertarikan terhadap budaya pop Korea Selatan, yang membuat meningkatnya bidang pariwisata terutama *Visitor arrivals* Korea.

### 1.7.2 Tipe Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti merupakan kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan juga sistematis. Kemudian, data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu *valid, reliable*

---

<sup>44</sup> Methodology For Complication of Tourism Statistics. (online) dari [statsmauritius.gov.mu/English/Documents/Methodology/tourism.doc](http://statsmauritius.gov.mu/English/Documents/Methodology/tourism.doc). diakses pada 22 Mei 2013.

<sup>45</sup> Accommodation Facilities, Tourist Arrivals and Overnight Stays, Slovenia : Methodological Explanations. (online) dari [http://www.stat.si/doc/metod\\_pojasnila/21-016-me.htm](http://www.stat.si/doc/metod_pojasnila/21-016-me.htm). diakses pada 22 Mei 2013.

dan juga obyektif.<sup>46</sup> Menurut Prof. Dr. Sugiyono, bermacam-macam metode penelitian yang dilihat dari landasan filsafat, data dan analisisnya yang dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu tipe metode penelitian Kuantitatif, metode penelitian Kualitatif dan juga metode penelitian Kombinasi (*mixed methods*).<sup>47</sup>

Peneliti menggunakan metode penelitian Kualitatif, yaitu peneliti sebagai instrument utama untuk pengumpulan data dan pengolahan atau analisis data, serta memfokuskan perhatian pada proses dan arti dari suatu peristiwa yang diteliti.<sup>48</sup> Dalam pendekatan metodologi penelitian Kualitatif, penelitian dapat dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu pengumpulan data (*Data Colloective*), pengolahan data (*Data Analysis*), Laporan penelitian (*report writing*).<sup>49</sup> Berdasarkan karakteristiknya, penelitian kualitatif dapat dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif dan data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Penelitian kualitatif juga lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome*, melakukan analisis data secara induktif dan juga lebih menekankan pada makna (data dibalik yang teramati).<sup>50</sup> Penggunaan metode kualitatif menjadi pilihan penulis dalam melakukan penelitian ini dikarenakan penulis melihat mengenai Strategi pemerintah Korea Selatan dalam peningkatan *visitor*

---

<sup>46</sup> Prof. Dr. Sugiyono. 2011. "Metode Penelitian Kombinasi (*mixed methods*)". Bandung : Alfabeta CV. Hal :3.

<sup>47</sup> *Ibid.* Hal: 9-10.

<sup>48</sup> *Ibid.* Hal : 13.

<sup>49</sup> John W. Creswell. 2009. "*Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*". California: Sage Publications. Hal: 148-161.

<sup>50</sup> Prof. Dr. Sugiyono. "Metode Penelitian Kombinasi (*mixed methods*)". Bandung : Alfabeta CV. Hal : 15.

*arrivals* Korea. Sehingga penelitian ini merupakan salah satu isu terbaru dalam hubungan internasional saat ini yang tepat untuk menggunakan metode penelitian kualitatif.

### 1.7.2 Jangkauan Penelitian

Jangkauan penelitian ini berkaitan dengan seberapa jauh jangkauan penelitian yang dilakukan atau batasan dalam penelitian. Dalam penulisan skripsi ini, jangkauan penelitian mengenai bagaimana strategi pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan *visitor arrivals*. Peningkatan yang terjadi yaitu sekitar tahun 2008 hingga 2012.

### 1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sehingga, teknik pengumpulan data sangat penting untuk dilakukan untuk memenuhi standar data yang akan ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara.<sup>51</sup> Dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada labotarium dengan metode eksperimen. Dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat

---

<sup>51</sup> Prof. Dr. Sugiyono. “Metode Penelitian Kombinasi (*mixed methods*)”. Bandung : Alfabeta CV. Hal : 308.

menggunakan sumber primer dan juga sumber sekunder.<sup>52</sup> Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dan selanjutnya, dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan juga gabungan keempatnya.<sup>53</sup>

Dalam penelitian kualitatif, data yang digunakan yaitu data primer dan juga data sekunder. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang didapatkan dari *website-website* resmi. Sedangkan data sekunder lebih didapatkan dari *literature review* atau *jurnal* penelitian dari berbagai sumber-sumber seperti Koran, majalah, buku, ataupun artikel atau berita di internet.<sup>54</sup> Sehingga, Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data Primer dengan mendapatkan data-data dari website resmi Korea, dan beberapa bidang yang terkait seperti situs resmi *visitor arrival* Korea Selatan. Kemudian menggunakan data Sekunder, yaitu dengan mendapatkan dari *literature review* atau *Jurnal* yang berhubungan dengan Korea Selatan dan juga yang terkait dengan materi dan teori yang digunakan, serta menggunakan buku seperti buku metode penelitian sebagai acuan dalam sistematika penelitian atau penulisan.

---

<sup>52</sup> Prof. Dr. Sugiyono. "Metode Penelitian Kombinasi (*mixed methods*)". Bandung : Alfabeta CV. Hal : 308.

<sup>53</sup> Prof. Dr. Sugiyono. "Metode Penelitian Kombinasi (*mixed methods*)". Bandung : Alfabeta CV. Loc.cit.

<sup>54</sup> W. Laurence Neuman. 1991. "*Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*". Boston : Allyn and Bacon. Hal : 219.

#### 1.7.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami oleh pembaca atau diri sendiri. Analisa data kualitatif lebih bersifat induktif, yaitu suatu analisis yang berdasarkan data yang diperoleh, yang selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.<sup>55</sup> Analisa data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Menurut Miles dan Huberman (1984), aktivitas dalam analisis data yaitu, data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing* atau *verification*.<sup>56</sup>

Data *Reduction* atau Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan.<sup>57</sup> Data Display (Penyajian Data), yaitu Setelah melakukan reduksi data, maka langkah selanjutnya yaitu mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif, yang paling sering digunakan untuk menyajikan

---

<sup>55</sup> Prof. Dr. Sugiyono. "Metode Penelitian Kombinasi (*mixed methods*)". Bandung : Alfabeta CV. Hal : 333.

<sup>56</sup> Prof. Dr. Sugiyono. "Metode Penelitian Kombinasi (*mixed methods*)". Bandung : Alfabeta CV. Hal : 334.

<sup>57</sup> Prof. Dr. Sugiyono. "Metode Penelitian Kombinasi (*mixed methods*)". Bandung : Alfabeta CV. Hal : 336-337.



data adalah dengan teks yang bersifat naratif.<sup>58</sup> Dengan menggunakan *display* data, maka akan berguna untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Kemudian langkah yang ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi atau *Conclusion Drawing Verification*, Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.<sup>59</sup>

#### 1.7.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan skripsi ini, dapat dijelaskan mengenai sistematika penulisan yang dibagi menjadi empat bagian, yaitu sebagai berikut; Dalam bab I pendahuluan ini, terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah atau pertanyaan masalah, tujuan dari penelitian, kerangka pemikiran atau landasan pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini yang juga terkait dengan peringkat analisis dan juga landasan teoritik, dan dilengkapi dengan hipotesa serta metodologi penelitian.

Dalam bab II ini yang berisi mengenai pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan, akan lebih menjelaskan dan menyebutkan mengenai pelaksanaan dari

---

<sup>58</sup> Prof. Dr. Sugiyono. "Metode Penelitian Kombinasi (*mixed methods*)". Bandung : Alfabeta CV. Hal : 339.

<sup>59</sup> Prof. Dr. Sugiyono. "Metode Penelitian Kombinasi (*mixed methods*)". Bandung : Alfabeta CV. Hal : 343.

Diplomasi Publik yang telah dijalankan oleh Korea Selatan menciptakan program-program penunjang kebijakan luar negerinya.

Kemudian dalam bab III mengenai Analisa Strategi pemerintah terhadap peningkatan *visitor arrivals* Korea Selatan. Melalui penjelasan peran *Korean wave* dalam pelaksanaan diplomasi Publik di Korea Selatan, dalam bab tiga ini, lebih menjelaskan mengenai strategi yang diambil oleh pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan *visitor arrivals*.

Dan yang terakhir yaitu bab IV yaitu Kesimpulan, pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dari analisa yang dilakukan di Bab III, yang lebih menjelaskan inti dan rangkuman dari hasil penulisan skripsi ini.